

Transparencia de la publicidad digital: Cuentas Claras

Los análisis mostrados en el *Pequeño Manual* y el resto de anexos muestran tanto el despliegue y uso de herramientas de publicidad digital, como la relación con terceros en el aprovechamiento de estas. Además de lograr poner nombre a lo anterior a través de las diversas pruebas realizadas, podría pensarse que la normatividad de transparencia permitiría llegar al mismo resultado: la identificación de terceros relacionados con las campañas en términos de publicidad digital.

En ese sentido, la Resolución 330 de 2007 del Consejo Nacional Electoral regula la presentación de los informes de ingresos y gastos de las campañas electorales. Desde una perspectiva formal, la Resolución 3097 de 2013, de la misma entidad, establece la obligatoriedad del uso del aplicativo web Cuentas Claras para el cumplimiento de las obligaciones de reporte, estando disponible la información en su sitio web[1] para la consulta ciudadana. En concreto, la información referente al tema de análisis se encuentra en el anexo 5.7b, referente a todos los gastos de propaganda política.

En nuestro análisis, tomamos en consideración aquellas entradas que refieren unívocamente a gastos en el entorno digital, a excepción del caso de la campaña de Miguel Uribe Turbay. En el caso de la campaña de Claudia López, el reporte se refiere a "internet", "pauta digital" o "publicidad online". En los casos de las campañas de Carlos Fernando Galán y Hollman Morris, las entradas respectivas refieren, en uno y otro caso, a redes sociales. El reporte de la campaña de Miguel Uribe Turbay no permite discernir los gastos que buscamos, toda vez que casi la totalidad de las entradas cuentan con conceptos genéricos. En este caso, debimos hacer un proceso de eliminación de las que, casi con seguridad por labor empresarial, no referían al entorno digital. Sin embargo, esta estrategia supone una limitación que se advierte en la tabla que sigue y que refleja un monto asociado a Carat Colombia S.A.S que no permite separar lo que es publicidad digital de la no digital.

1. https://www.cnecuentasclaras.gov.co

La campaña de Claudia López

	Empresa	Concepto	Cantidad
1	Telecomunicaciones e Innovación Colombia SAS	Transmisión Canal de Internet *streaming* a 2 cámaras	5.117.000,00
2	Go Digytal Agency SAS	Pauta Digital Campaña	50.000.000,00
3	Radio Online Colombia SAS	Publicidad One Line (sic.)	15.000.000,00
4	Facebook Colombia SAS	Pauta Digital	197.570.103,00
5	Brújula Comunicaciones Estratégicas SAS	Pauta Digital	30.000.000,00
TOTAL			**297.687.103,00**

La campaña de Miguel Uribe Turbay

	Empresa	Concepto	Cantidad
1	Carat Colombia S.A.S.	Plan de medios de campaña	2.672.735.917,00
2	Preferente MP S.A.S	Pauta y estrategia digital	93.550.000,00
TOTAL			**2.766.285.917,00**

La campaña de Carlos Fernando Galán

	Empresa	Concepto	Cantidad
1	El Conserje Marketing Editorial SAS	Herramientas digitales y pauta en redes sociales	56.105.500,00
TOTAL			**56.105.500,00**

La campaña de Hollman Morris

	Empresa	Concepto	Cantidad
1	Promedios Cooperativa Multiactiva De Aporte Y Credito	Publicidad en Youtube y redes sociales	141.467.668,00
TOTAL			**141.467.668,00**

Estos montos son, en el caso de Hollman Morris y Carlos Fernando Galán, consistentes con lo derivado de los análisis: ninguno de los dos hacía uso de herramientas digitales más allá de la página web y su formulario. En el caso de Claudia López, se observa su inversión en Facebook, pero no con Shopify, lo que seguramente se deba a que ésta se hizo con mediación de alguna de las empresas reportadas. Igual ocurre con la campaña de Miguel Uribe Turbay, cuya relación con Mautic, Navegg DMP o Google, se prueba en el análisis técnico, pero el camino o vinculación jurídica no se puede reconstruir a través de Cuentas Claras.

Fundación Karisma

<K+LAB>

INDELA